



PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI MANGROOVE SARI DUKUH PANDANSARI DESA KALIWLINGI KABUPATEN BREBES

SKRIPSI

**Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

IKHWAN RIZQI ABDILLAH
NPM. 4115500086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya **Ikhwan Rizqi Abdillah**, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, Januari 2020
Yang menyatakan,



Ikhwan Rizqi Abdillah

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ikhwan Rizqi Abdillah", written over the printed name.

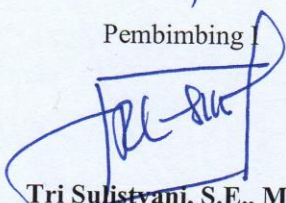
Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* Dan *Personal Selling* Terhadap
Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari
Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

IKHWAN RIZQI ABDILLAH

NPM : 4115500086

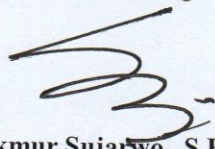
Disetujui Oleh Pembimbing :

Pembimbing I



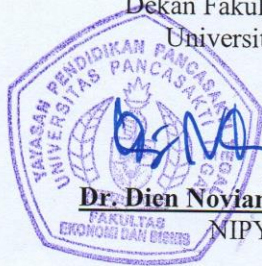
Tri Sulistiyani, S.E., M.M.
NIP. 19780509 200501 2 002

Pembimbing II



Makmur Sujarwo., S.E., M.M.
NIPY. 229624111978

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA
NIPY. 136628111975

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

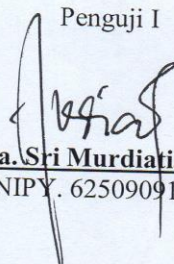
Yang diajukan oleh Ikhwan Rizqi Abdillah, NPM. 4115500086 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji,



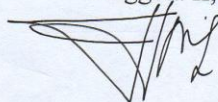
Jaka Waskito, S.E., M.Si.
NIPY. 86524101967

Penguji I



Dra. Sri Murdiati, M.Si.
NIPY. 62509091965

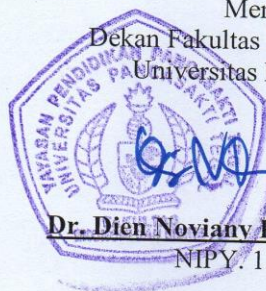
Anggota II,



Niken Wahyu C., S.E., M.M.
NIPY. 1325491977

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., Ca
NIPY. 136628111975

KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan serta berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes” dapat diselesaikan dengan baik.

Maksud penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti Tegal. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu.

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., Ca., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Tri Sulistyani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Makmur Sujarwo., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal kepada beliau-beliau atas jasa-jasa yang diberikan. Dan harapan penulis mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Tegal, Januari 2020

Ikhwan Rizqi Abdillah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ◆ Jika Anda berjalan di jalan yang benar dan Anda bersedia untuk terus berjalan, akhirnya Anda akan membuat kemajuan.
(Barack Hussein Obama)
- ◆ Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil
(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ◆ Ayahanda dan Ibunda yang tercinta
- ◆ Adiku tercinta pemberi motivasi dalam hidupku
- ◆ Teman-teman yang selalu memberi semangat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. 2) Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. 3) Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. 4). Untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik kuesioner. Sedangkan metode analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : 1) Terdapat pengaruh yang positif, dan kuat *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan sebesar sebesar 0,737 dengan nilai Z_{hitung} sebesar 7,333 $> Z_{tabel} = 1,96$. 2) Terdapat pengaruh yang positif, dan kuat *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman sales promotion* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,573 dengan nilai Z_{hitung} sebesar 5,701 $> Z_{tabel} = 1,96$. 3) Terdapat pengaruh yang positif, dan cukup kuat *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman personal selling* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,618 dengan nilai Z_{hitung} sebesar 6,149 $> Z_{tabel} = 1,96$. 4). Terdapat pengaruh yang positif, dan sangat kuat *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi berganda sebesar 0,808 dengan nilai F_{hitung} sebesar 60,155 $> F_{tabel} = 2,70$.

Kata Kunci : *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.*

ABSTRACT

The purpose of this study is 1) To determine the effect of advertising on tourists' decision to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency. 2) To determine the effect of sales promotion on tourists' decision to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency. 3) To determine the effect of personal selling on tourists' decision to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency. 4). To find out the effect of advertising, sales promotion, and personal selling together on tourists' decision to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency.

The research method used in this study is the associative method. Data collection techniques used in this study were questionnaire techniques. While the method of data analysis and hypothesis testing used are Spearman rank correlation analysis, Spearman rank correlation coefficient significance test, multiple correlation analysis, significance test of multiple correlation coefficient, and analysis of the coefficient of determination.

The conclusions of this study are: 1) There is a positive and strong influence of advertising on the decision of tourists to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency as evidenced by obtaining the Spearman advertising rank correlation value on tourist decisions of 0.737 with a Zhitung value of $7.333 > Z_{table} = 1,96$. 2) There is a positive and strong influence of sales promotion on the decision of tourists to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency as evidenced by obtaining the Spearman sales promotion rank correlation correlation to tourist decisions by 0.573 with a Zhitung value of $5.701 > Z_{table} = 1.96$. 3) There is a positive and strong enough personal selling effect on the decision of tourists to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency as evidenced by obtaining the Spearman rank rank personal selling correlation to tourist decisions by 0.618 with a Zhitung value of $6.149 > Z_{table} = 1.96$. 4). There is a positive influence, and very strong advertising, sales promotion, and personal selling together to tourists' decision to visit Mangroove Sari Hamlet Pandansari Kaliwlingi Village, Brebes Regency is proven by obtaining multiple correlation values of 0.808 with Fcount value of $60.155 > F_{table} = 2.70$.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Tourist Decisions Visiting Mangroove Sari Hamlet Pandansaru Kaliwlingi Village Kabuoaten brebes.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9

1. Keputusan Pembelian	9
2. Bauran Promosi	16
3. Advertising (Periklanan)	18
4. Sales Promotion (Promosi Penjualan)	25
5. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)	32
B. Studi Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berpikir Dan Pengembangan Hipotesis	44
D. Perumusan Hipotesis	49

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode.....	51
B. Lokasi Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	57
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	59
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	59
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman	60
3. Analisis Korelasi Berganda	62
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda	63
5. Analisis Koefisien Determinasi	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
B. Deskripsi Responden.....	70
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	72
D. Analisis Data	80
1. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	80
2. Analisis Korelasi Berganda.....	91
3. Analisis Koefisien Determinasi.....	98
E. Pembahasan.....	98
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
 DAFTAR PUSTAKA	107
 LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Studi Penelitian Terdahulu.....	41
2. Operasionalisasi Variabel	54
3. Interpretasi Nilai r	60
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i>	74
8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	74
9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i>	75
10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari	76
11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Advertising</i>	77
12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	78
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i>	78
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Wisatawan	79
15. Hasil korelasi <i>rank spearman advertising</i> terhadap keputusan wisatawan.....	81
16. Hasil korelasi <i>rank spearman personal selling</i> terhadap keputusan wisatawan.	84
17. Hasil korelasi <i>rank spearman sales promotion</i> terhadap keputusan wisatawan	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Data Pengunjung Obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari5
2. Proses Keputusan Beli Konsumen10
3. Kerangka Berpikir.....49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian	109
2. Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Advertising.....	116
3. Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Sales Promotion	117
4. Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Personal Selling.....	118
5. Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Keputusan Wisatawan.....	119
6. Hasil Tabulasi Data Penelitian Validitas Variabel Advertising.....	120
7. Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Sales Promotion.....	123
8. Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Personal Selling	126
9. Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Advertising	129
10. Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Keputusan Wisatawan	132
11. Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Advertising	135
12. Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Sales Promotion ..	137
13. Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Personal Selling..	139
14. Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Wisatawan.....	141
15. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Advertising Dengan Keputusan Wisatawan.....	143
16. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Sales Promotion Dengan Keputusan Wisatawan.....	144

17. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Personal Selling Dengan Keputusan Wisatawan.....	145
18. Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling Dengan Keputusan Wisatawan	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat- tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu negara dalam memajukan perekonomian.

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun local (Yoeti, 2012:12).

Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiapobyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara.

Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan. Perencanaan pariwisata menjadi penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain, pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu. Semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata agar pariwisata di Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Berkembangnya industri pariwisata akan menambah pendapatan masyarakat sekitar obyek wisata pada khususnya, terutama yang berkaitan dengan ekonomi. Misalnya dengan berkembangnya obyek wisata maka pendapatan masyarakat dalam bidang perhotelan, biro-biro perjalanan, pemandu wisata dan warung-warung disekitar obyek menjadi ramai. Secara otomatis akan menambah penghasilan warga sekitar. Untuk itu perlu diketahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi obyek wisata.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian memiliki arti penting bagi suatu perusahaan, terutama karena masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh keputusan pembelian yang dilakukan sekarang. Keputusan dapat dikatakan sebagai pilihan, yaitu pilihan dari dua kemungkinan atau lebih. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah

proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Muksin, 2018:3).

Menurut Hasan (2015:57) kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, direct marketing dan *word of mouth* yang kesemuanya merupakan elemen-elemen dari promosi atau sering disebut bauran promosi (*promotional mix*). Dari masing-masing elemen tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda serta terdapat keuntungan dan kekurangannya sendiri. Seorang manajer pemasaran harus mampu menetapkan strategi mana yang sekiranya cocok untuk digunakan dalam berpromosi karena jika tidak cocok tentu pesan yang ingin disampaikan tidak akan sampai pada konsumen. Pangsa pasar yang sesuai juga memudahkan perusahaan dalam membuat iklan.

Beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan keputusan mengunjungi obyek wisata, diantaranya dilakukan oleh Septika (2018 / Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 September 2018) yang membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Prasetyo (2016 / Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. VI, No. 2, 2016 - 1077) yang membuktikan bahwa Personal selling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, Lopian (2018/ Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1079-1088) yang membuktikan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan Prawira (2019 Jurnal Administrasi Bisnis

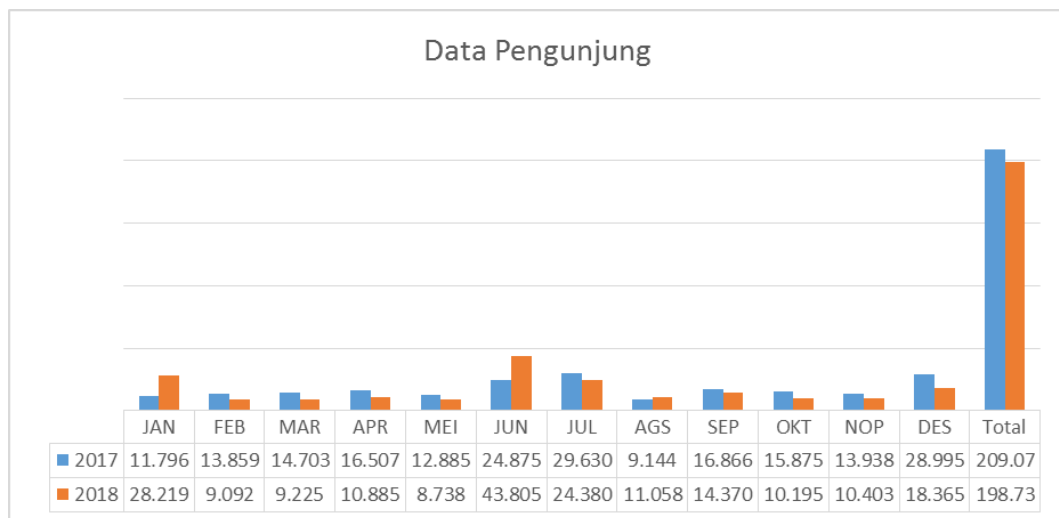
(JAB)|Vol. 72 No. 1 Juli 2019) yang membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Salah satu obyek wisata di wilayah Kabupaten Brebes adalah obyek wisata Hutan Mangrove Pandansari Desa Kaliwlingi Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Obyek wisata Hutan Mangrove Pandansari Desa Kaliwlingi mempunyai daya tarik, mulai dari fasilitas saat menaiki kapal menuju Hutan Mangrove, dan Pulau Pasir yang berada tidak jauh dari Hutan Mangrove. Hutan Mangrove adalah komunitas vegetasi pantai tropis yang hidup di dalam kawasan yang lembab dan berlumpur serta dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Hutan mangrove sering juga disebut sebagai hutan pantai, hutan payau ataupun hutan bakau. Indonesia sebagai negara kepulauan di wilayah iklim tropis memiliki hutan mangrove terluas di dunia. Indonesia memiliki persentase luas hutan mangrove di dunia mencapai 27 % dan 75 % dari luas total mangrove di Asia Tenggara. Kurang lebih ada 120 juta hektar hutan mangrove yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pengembangan obyek wisata Hutan Mangrove Pandansari Desa Kaliwlingi Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Apabila pengunjung obyek wisata meningkat, maka akan berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam menutup biaya – biaya yang digunakan untuk operasional obyek wisata. Berikut ini adalah data pengunjung dari obyek wisata Hutan Mangrove Pandansari Desa Kaliwlingi Kecamatan Brebes:

Gambar 1

Data Pengunjung Obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari



Sumber: obyek wisata Hutan Mangrove Pandansari Desa Kaliwlingi

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pengunjung yang berwisata ke obyek wisata Hutan Mangrove Pandansari Desa Kaliwlingi Kecamatan Brebes tidaklah stabil, bahkan menunjukkan penurunan pengunjung pada tahun 2018 jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2017.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes ?
2. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes ?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes ?
4. Apakah terdapat pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan keputusan mengunjungi obyek wisata, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Bagi Pengelola Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola untuk lebih memahami sejauh mana peranan *advertising*, *sales promotion*,

personal selling terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes Serta dapat membantu pengelola dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

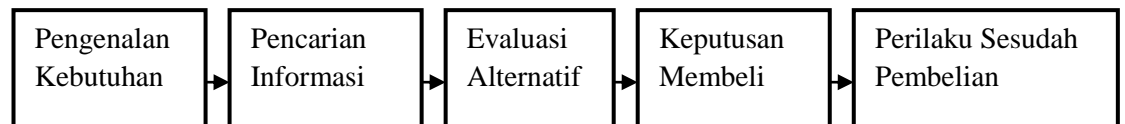
Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pengunjung. Dimana perilaku pengunjung sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memperbarui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik (Sumarwan, 2013: 3).

Menurut Tjiptono (2010 : 156) proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2007 : 223).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 224) proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut.

Gambar 2
Proses Keputusan Beli Konsumen



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2007 : 224)

Menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 224) konsumen dalam mengambil keputusan membeli barang atau jasa melalui suatu proses tertentu yang terdiri atas lima tahap yaitu :

- a. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya

dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

d. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut

mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008: 54):

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2012:56) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen

Menurut Setiadi (2013:19) terdapat beberapa teknik yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

a. Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek Kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif. Misalnya seorang ibu menanyakan. pakaian untuk bayi, maka pramuniaga memberikan informasi tentang merek, kualitas, dan warna berbagai macam pakaian bayi. Kemudian konsumen diarahkan untuk membeli di antara alternatif yang cenderung mendapat perhatian

atau tanggapan positif dari ibu tersebut. Dengan demikian si ibu akan lebih mudah mengambil keputusan.

b. Teknik pendekatan humanistic

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia

c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik, pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membelinya diserahkan kepada konsumen. Misalnya barang-barang disusun dengan berbagai bentuk yang menarik konsumen, display barang disusun teratur yang memungkinkan menjadi pusat perhatian konsumen, produk ditampilkan dengan berbagai merek yang menarik.

d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif.

2. Bauran Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan. Menurut Hasan (2015:603) bauran promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, dimana inti dari kegiatan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Swastha (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dari beberapa pengertian sampai pada pemahaman bauran promosi merupakan bahwa bauran promosi suatu tindakan proses mengkomunikasikan bauran pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan

informasi, mempengaruhi mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli) yang dikendalikan oleh pemasar termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Hasan (2015:603) lebih lanjut menerangkan bahwa kegiatan promosi yang ideal adalah untuk mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan demi mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini:

- e. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand
- f. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- g. Meningkatkan penjualan dan market share
- h. Memperkenalkan produk baru
- i. Menarik pelanggan baru

Setiap perusahaan/organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2010:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan

produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

b. Membujuk

Promosi yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. Mengingat

Promosi menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

3. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsornya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Kasali, 2007:42).

Menurut Durianto (2009:2), advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2011:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan secara massa (*non personal*) ide, barang atau jasa kepada pemirsa dengan maksud membujuk dan mempengaruhi pemirsa agar mengikuti keinginan pembuat iklan dengan pendanaan dari sponsor pembuat iklan.

Iklim persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan. Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Durianto (2009:3) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang selukbeluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

b. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan

menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

d. Iklan perkuatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sedangkan menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan periklanan adalah :

a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk

mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Menurut Shimp (2011:515), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu :

- a. Media cetak : media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitam putih. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
- b. Media elektronik : media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah : televisi, radio, dan internet.
- c. Media luar ruangan : media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : billboard, balon raksasa, dan umbul-umbul.
- d. Media lini bawah : media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah : pameran, kalender, surat langsung, dan poin dari pembelian.
- e. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat.

Kegiatan periklanan menurut Alma (2014:57) dilakukan dalam berbagai bentuk:

- a. Papan reklame, didirikan di pinggir jalan ditempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini dimanfaatkan pula sehingga sarana hiasan kota dengan menggunakan warna-warni lampu penerangan.
- b. Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan diatas kertas atau kain. Gambarnya agak mencolok.
- c. Katalog, ini juga dibuat diatas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga barang yang ditawarkan.
- d. Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik,kecil mungil dihiasi tulisan, gambar dan foto.
- e. Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis kadang-kadang juga diberi gambar dipasang atau direntang dijalan-jalan ataupun di depan gedung atau bangunan tertentu.
- f. Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film.
- g. Iklan, adalah sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio.

Mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media iklan. Jenis-jenis iklan menurut Malau (2017:87) yaitu sebagai berikut:

a. Iklan produk

Iklan produk berfokus pada penjualan barang atau jasa, iklan produk mempunyai 3 bentuk :

1) Perintis (atau pemberi informasi)

Iklan perintis digunakan dalam tahap pengenalan dari siklus produk untuk memberitahukan kepada orang tentang produk itu, apa yang dapat dilakukan produk itu, dan dimana produk itu dapat ditemukan.

2) Kompetitif

Iklan kompetitif adalah iklan yang mempromosikan fitur dan manfaat merek, tujuannya adalah untuk membujuk target pasar untuk lebih memilih merek perusahaan mereka daripada mereka daripada pesaing. Studi menunjukkan bahwa iklan kompetitif lebih menarik perhatian dalam meningkatkan persepsi kualitas merek pengiklan.

3) Peningkat

Iklan penguat adalah baik untuk produk yang telah mencapai posisi yang telah diakui dan berada dalam fase dewasa siklus produk mereka. Iklan penguat digunakan untuk memperkuat pengetahuan akan produk sebelumnya. Tipe lain dari iklan penguat adalah penguat, digunakan untuk memastikan pengguna pada saat mereka membuat pilihan yang tepat.

b. Iklan lembaga

Iklan kelembagaan bertujuan untuk membangun goodwill atau image untuk sebuah organisasi bukan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu. Iklan institusional telah digunakan untuk membangun kepercayaan dalam nama perusahaan. Seringkali bentuk iklan yang digunakan untuk mendukung rencana hubungan masyarakat atau melawan publisitas buruk.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Kotler (2012:257) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang.

Menurut Shimp (Shimp, 2011:247) *sales promotion* mengacu pada segala insentif yang digunakan produsen dalam perdagangan (untuk pedagang besar / *wholesalers*, pengecer / *retailers*, atau anggota saluran lainnya), untuk konsumen agar membeli produk / merek mereka, dan untuk mendorong tenaga penjual agar lebih agresif dalam menjual produk / merek mereka.

Berdasarkan definisinya, *sales promotion* melibatkan insentif (bonus atau hadiah), yang dirancang untuk mendorong konsumen dalam perdagangan atau konsumen akhir untuk membeli merek tertentu dengan segera, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, ataupun mendorong /

merangsang perilaku konsumen lainnya yang dapat memberikan manfaat bagi produsen atau pengecer yang melakukan kegiatan sales promotion tersebut. Insentif ini (seperti tunjangan, rabat, undian, kupon, premi, dan sebagainya) hanya merupakan tambahan – tidak menggantikan – manfaat dasar suatu produk, yang akan diberikan ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa. Target dari insentif ini adalah perdagangan, konsumen, tenaga penjual, atau ketiganya. Pada akhirnya, pemberian insentif mengubah harga dan nilai yang dirasakan, namun hanya bersifat sementara. Ini artinya insentif sales promotion suatu produk hanya berlaku untuk satu pembelian atau beberapa pembelian dalam periode tertentu, namun tidak untuk setiap pembelian yang dilakukan konsumen (Shimp, 2011:248).

Setelah menetapkan tujuan promosi penjualan, langkah selanjutnya bagi pemasar adalah menentukan kiat promosi penjualan yang ingin diterapkan. Pemasar harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif, dan efektivitas biaya dari tiap kiat. Kotler (2012:259) menggolongkan kiat promosi penjualan menjadi dua, yaitu :

a. Kiat promosi konsumen

Adalah serangkaian aktivitas promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, membangun hubungan konsumen, dan menambah volume pembelian dari konsumen. Kiat promosi konsumen menurut Kotler (2012:260) terdiri dari :

1) Sampel

Adalah penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa

2) Kupon

Adalah sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.

3) Tawaran Pengembalian Tunai (Rabat)

Konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen, dan produsen mengembalikan sebagian dari harga beli kepada konsumen melalui pos.

4) Paket Harga (Transaksi potongan sen)

Adalah penawaran produsen untuk konsumen berupa penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.

5) Premi (hadiah)

Adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

6) Hadiah (kontes, undian, permainan)

Adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu

7) Hadiah langganan

Adalah hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional

dengan pola langganan seseorang pada penjual atau sekelompok penjual.

8) Percobaan gratis

Adalah undangan kepada pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.

9) Garansi produk

Adalah janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

10) Promosi gabungan

Adalah promosi yang melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

11) Promosi silang

Adalah promosi yang melibatkan penggunaan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

12) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian

Adalah pajangan dan demonstrasi produk yang berlangsung di tempat pembelian.

b. Kiat promosi Perdagangan

Adalah serangkaian aktivitas promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjual atau pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Menurut Kotler (2012:262) kiat promosi perdagangan terdiri dari :

1) Potongan harga (harga di luar faktur atau di luar daftar)

Adalah diskon langsung di luar daftar harga untuk tiap pembelian selama periode tertentu.

2) Tunjangan

Adalah jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu.

3) Barang gratis

Adalah tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

Menurut Kotler (2012:287) beberapa tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan meliputi :

a. Meningkatkan volume kunjungan

Pemberian insentif dan diskon pada event tertentu akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung.

b. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Dengan melakukan promosi penjualan, akan cepat menarik konsumen yang mencari harga murah dan senang berganti merek, sehingga akan menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar.

c. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas dibangun dari kepuasan atas produk / jasa yang diberikan hingga berlanjut pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

d. Meningkatkan pembelian coba-coba

Target utama pembelian coba-coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk / jasa sama sekali dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk kembali. Sampel gratis yang diberikan kepada konsumen potensial saat peluncuran produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan dalam merangsang pembelian coba-coba.

e. Strategi persaingan

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif yang salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan tambahan yang akan diterima dengan memilih produk sejenis namun merek yang berbeda.

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016 : 219) antara lain yaitu :

- a. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.
- b. Bagi pengecer yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produkproduk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
- c. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim.

Menurut Malau (2017:104) promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, ekportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Pada prinsipnya, yaitu menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

5. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2007:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para

wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Nickels, dalam Swastha (2014:260) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tjiptono (2010:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari sekedar membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk,

menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2011:281) menyebutkan tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Walker (2011:103) tujuan *personal selling* adalah:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Telah diketahui bahwa *face to face selling* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. Kebanyakan program pelatihan wiraniaga memandang proses penjualan pribadi (*personal selling process*) terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai wiraniaga dalam menjual. Dalam menyelesaikan suatu penjualan, sebenarnya memerlukan beberapa tahap. Proses *personal selling* merupakan serangkaian langkah yang dilalui tenaga penjual dalam sebuah organisasi tertentu untuk menjual suatu produk atau jasa tertentu. Langkah-langkah ini berfokus pada mendapatkan pelanggan baru memperoleh pesanan dari mereka, sehingga bila wiraniaga bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Koltler dan Amstrong (2007:224-227) adalah:

a. Pendekatan (*Approach*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. Sering kali konsumen lebih mungkin mengingat bagaimana tenaga penjual menampilkan diri mereka dibandingkan dari pada apa yang tenaga penjual katakan. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen.

b. Presentasi (*Presentation*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Wiraniaga menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu wiraniaga harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

c. Menangani Keberatan (*Handling Objection*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar.

Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap wiraniaga membutuhkan pelatihan dalam hal-hal ketrampilan mengatasi keberatan.

d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengganggu menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit. Titik penting dalam hubungan penjualan waktu saat tenaga penjualan meminta prospek untuk membeli secara aktual adalah penutupan (*closing*) atau terjadinya transaksi. Jika presentasi berhasil mencocokkan fitur-fitur dari produk dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen, penutupan adalah hasil akhir yang wajar.

Kelebihan pada *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2007 : 245) adalah :

- a. Dapat mengatasi keberatan-keberatan dari calon konsumen dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara langsung pada saat itu juga.
- b. Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang ditawarkan.
- c. Dapat mencari dan memilih langganan
- d. Dapat membantu dan memberikan petunjuk-petunjuk, serta membantu dalam melakukan pemilihan untuk calon konsumen.
- e. Dapat memberikan informasi kepada top management.

Tenaga penjual yang terpilih dengan baik akan lebih produktif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan group yang tidak dipilih dengan baik dan cermat. Didalam pemilihan dan penarikan tenaga penjual, perusahaan harus betul-betul teliti karena apabila melakukan kesalahan dalam melakukan pemilihan dan penarikan maka kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian dalam menarik pembeli potensial. Sementara menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2007 : 245) kelemahan personal selling adalah:

- a. Biaya perkontrak relatif tinggi karena pesan yang disampaikan tidak secara masal, bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli tertentu.
- b. Terbatasnya jumlah pembeli yang dapat dihubungi pada tempat dan waktu tertentu, karena untuk setiap kunjungan salesman harus memberikan penjelasan-penjelasan.
- c. Sulit mendapatkan salesman yang benar-benar diandalkan.

Jika menggerakan tenaga penjualan, hasil usaha manager penjualan tidak akan lebih baik daripada kualitas tenaga penjualan yang digerakan itu. Betapapun manajemennya, jika tenaga penjualan itu ternyata lebih buruk mutunya dari pada yang digunakan oleh pesaing maka pesaing akan lebih maju.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya studi mengenai penelitian terdahulu yang nantinya akan dijadikan bahan acuan atau referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi atau acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Sandra Dwi Septika pada tahun 2018 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Museum Malang Tempo Doloe. Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan pada variabel hubungan masyarakat.
2. Adhitya Aji Prasetyo pada tahun 2016 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel personal selling dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan pada variabel advertising dan sales promotion.

3. Stepahanie Lapien pada tahun 2018 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus. Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel *advertising* dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan pada variabel sales promotion dan personal selling.
4. Seftya Henggar Prawira pada tahun 2019 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Arjuna Kota Batu)”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap (Y). Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel bauran promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan.
5. Rahayu Widayanti pada tahun 2018 mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik

(Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap keputusan berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling. Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel advertising, personal selling, sales promotion dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan variabel public relation.

Tabel 1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Alat analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Sandra Dwi Septika (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1 September 2018	Analisis Regresi	Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Museum Malang Tempo Doloe.	Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan pada variabel hubungan masyarakat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Alat analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	Adhitya Aji Prasetyo (2016)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam	Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. VI, No. 2, 2016 - 1077	Analisis Regresi	Personal selling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel personal selling dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan pada variabel advertising dan sales promotion.
3.	Stephanie Lapien (2018)	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara	Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1079-1088	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus.	Persamaan dengan penelitian saya adalah pada variabel advertising dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan dan pada variabel sales promotion dan personal selling
4.	Seftya Henggar Prawira (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.	Analisis Regresi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Persamaan dengan penelitian saya adalah pada

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Alat analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Arjuna Kota Batu)	72 No. 1 Juli 2019		bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap (Y).	variabel bauran promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian Saya adalah pada alat analisis yang digunakan
5.	Rahayu Widayanti (2018)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	Jurnal Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1 Tahun 2018	Analisis regresi	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap keputusan berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling	

C. Kerangka Berpikir Dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Wisatawan

Advertising atau periklanan yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Kasali, 2007:42).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori tersebut maka konsumen yang telah mengetahui keunggulan produk dari iklan nantinya akan memiliki ketertarikan akan produk tersebut, sehingga kemudian muncul keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁. Terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

2. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Wisatawan

Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (hardsell). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon pengunjung agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besarbesaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena pengunjung sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para pengunjung baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan pengunjung untuk jangka panjang. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes`

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Wisatawan

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2007:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃. Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

4. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling* Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Wisatawan

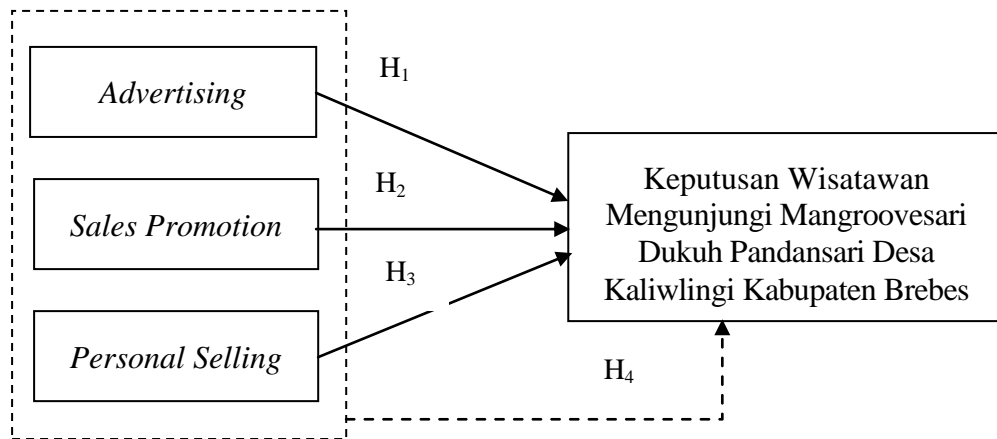
Salah satu bagian dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi harus dilakukan secara kreatif dan terus menerus agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung meningkat. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk atau jasa. Promosi merupakan suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Keputusan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata tentunya merupakan keinginan mereka secara sadar, dengan diterapkannya bauran promosi, konsumen dapat mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui keunggulan akan wisata yg ditawarkan. Sama halnya dengan produk-produk lain, pengelola atau manajemen dalam memasarkan suatu produk jasa seharusnya memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan obyek wisata yang meliputi lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan, serta keunggulan ataupun informasi menarik lain yang mendorong konsumen untuk berkunjung (Prawira, 2019). Keputusan seseorang untuk berkunjung ataupun membeli suatu produk yang dengan kata lain adalah melakukan

pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Semakin berkembangnya ketersediaan informasi, konsumen akan memiliki informasi lebih banyak sebelum memilih untuk berkunjung ke tempat wisata (Septika, 2018). Dengan diterapkannya bauran promosi, tentunya mudah saja mengkomunikasikan produk yang dalam hal ini ialah obyek wisata untuk ditawarkan kepada wisatawan sebagai calon konsumen melalui kegiatan bauran promosi di atas. Dapat disimpulkan bahwa alat bauran promosi sangat erat kaitannya dengan konsumen, dan turut menjadi satu hal terpenting dalam manajemen untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄. Terdapat pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3
Kerangka Berpikir

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

- H_1 . Terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.
- H_2 . Terdapat pengaruh sales promotion terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.
- H_3 . Terdapat pengaruh personal selling terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

- H₄. Terdapat pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Dalam suatu kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:11). Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2013:130).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mangroove Sari Dukuh

Pandansari Desa Kawlingi Kabupaten Brebes yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:131). Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka

diambil sampel sejumlah 100 responden dari pengunjung Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kawlingi Kabupaten Brebes.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 100 orang responden, yaitu pengunjung Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kawlingi Kabupaten Brebes. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sugiyono, 2016:16). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat seperti berikut ini :

1. Variabel Advertising (X_1)

Iklan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor (Durianto, 2009:2).

2. Variabel sales promotion (X_2)

Promosi penjualan adalah promosi yang terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong

pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen maupun pedagang (Shimp, 2011:247).

3. Variabel *personal selling* (X_3)

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:112).

4. Variabel keputusan pembelian (Y)

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2013:289).

Operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya: agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan dan keinginan	1. Kebutuhan yang dirasakan	1
	Pencarian Informasi dan penilaian sumber	2. Keluarga	2
		3. Media iklan	3
		4. Pengguna produk	4
	Penilaian dan seleksi terhadap	5. Membandingkan dengan produk sejenis	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Pernyataan
	alternatif pembelian		
	Keputusan untuk membeli	6. Pendapatan	6
		7. Harga	7
		8. Manfaat produk yang diharapkan	8
	Perilaku sesudah pembelian	9. Kepuasan penggunaan produk	9
		10. Ketidakpuasan penggunaan produk	10
Advertising (X ₁)	Periklanan untuk memberi informasi (<i>informative</i>)	1. Iklan kepada khalayak	11
		2. Iklan secara besar-besaran	12
		3. Peluncuran produk jenis baru	13
	Periklanan untuk membujuk (<i>persuasive</i>)	4. Memberikan informasi	14
		5. Kelebihan produk	15
		6. Membujuk untuk merubah pikiran orang	16
	Periklanan untuk mengingatkan (<i>reminding</i>)	7. Menyegarkan informasi	17
		8. Meyakinkan pembeli tentang produk	18
	Iklan perkuatan	9. Meyakinkan pembeli membeli produk yang benar	19
		10. Meyakinkan pembeli untuk loyal kepada merek	20
Sales promotion (X ₂)	Kiat promosi konsumen	1. Penawaran dalam jangka waktu tertentu	21
		2. Paket harga	22,23
		3. Premi	24
		4. Hadiah	25
		5. Coba gratis	26
		6. Promosi gabungan	27
		7. Promosi silang	28
	Kiat promosi perdagangan	8. Potongan harga	29
Personal Selling	Presentasi	9. Souvenir gratis	30
		1. Penampilan	31
		2. Kata-kata pembukaan	32

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Pernyataan
(X ₃)	Presentasi	3. Penjelasan lanjutan	33
		4. Mendengarkan	34
		5. Memecahkan masalah	35
	Menangani Keberatan	6. Menyelidiki	36
		7. Klarifikasi	37
	Menutup Penjualan	8. Mencocokkan fitur-fitur dari produk	38
		9. Sesuai kebutuhan konsumen	39,40

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013: 194).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel advertising, sales promotion dan personal selling terhadap keputusan pembelian. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen, sehingga peneliti dapat mengetahui secara rinci pengaruh dari masing-masing indikator variabel.

Dalam skala likert, unsur-unsur yang diteliti masing-masing jawaban diberi skor. Skor paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang, dan skor terendah diberikan pada jawaban paling tidak menunjang. Penentuan skor dari jawaban responden adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 54):

1. Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Untuk jawaban S (Setuju) diber skor 4
3. Untuk jawaban N (Netral) diberi skor 3
4. Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Arikunto (2013: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen akan dilakukan kepada 30 orang responden. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*, adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2013 : 213)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum X^2$ = jumlah skor butir kuadrat

ΣY = jumlah skor total

ΣY^2 = jumlah skor total kuadrat

Perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r_{\text{tabel}}$. Perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{\text{hitung}} \geq$ dari pada r_{tabel} . Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} \leq$ dari pada r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datangnya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun di ambil, tetapi akan sama reliabilitas menunjuk pada tingkat kerendahan sesuatu reliabel artinya dapat di percaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2013: 221). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen akan dilakukan kepada 30 orang responden

Untuk mengetahui apakah suatu instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau sebaliknya, dapat digunakan beberapa teknik, diantaranya adalah dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, *Flanagon*, *Rulon*, *K-R 20*, *K-R 21*, *Hoyt*, dan rumus *Alpha* (Arikunto, 2010: 239). Dalam

penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2013: 239) :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$: jumlah varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir angket dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Arikunto, 2013 : 321)

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi sperman

N : banyaknya subyek

D : *difference*. adalah beda jenjang tiap subyek

Untuk dapat memberikan penafsiran dengan koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil hubungannya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Intepretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016:231)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

1) Formula Hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan

wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh

Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan

wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh

Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

2) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh sales promotion terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

$H_2 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

3) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

$H_3 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$)

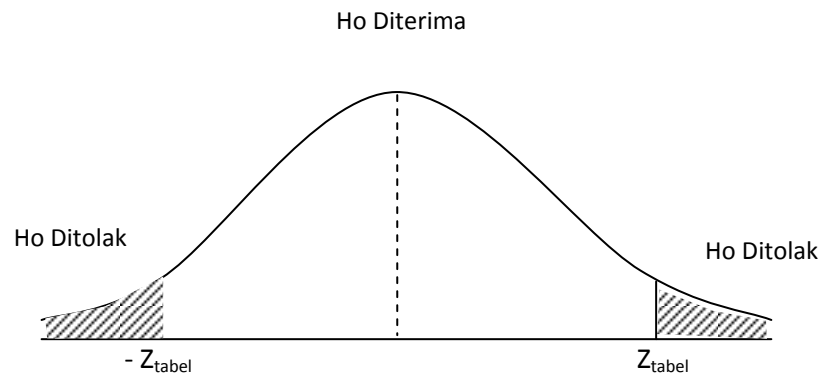
c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu ;

H_0 diterima apabila $-Z_{\text{tabel}} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $Z_{\text{hitung}} > Z_{\text{tabel}}$ atau $-Z_{\text{hitung}} < -Z_{\text{tabel}}$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



d. Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut

(Sugiyono, 2016: 237) :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Keterangan :

t : besarnya t_{hitung}

r. : nilai korelasi

n. : jumlah sampel

e. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan analisis korelasi berganda. yang digunakan adalah (Sugiyono, 2016: 233):

$$(1 - r_{y.123}^2) = (1 - r_{y1}^2)(1 - r_{y2.1}^2)(1 - r_{y3.12}^2)$$

Keterangan :

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - (r_{y1})(r_{21})}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.2} - (r_{y1.2})(r_{13.2})}{\sqrt{(1 - r_{y1.2}^2)(1 - r_{13.2}^2)}}$$

$$r_{y3.2} = \frac{r_{y3} - (r_{y2})(r_{32})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{32}^2)}}$$

$$r_{y1.2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - (r_{12})(r_{32})}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{32}^2)}}$$

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Langkah-langkah yang ditempuh untuk menghitung korelasi berganda adalah :

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama

terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove
Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$)

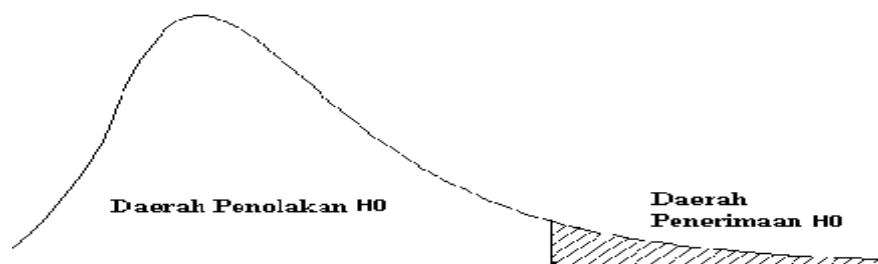
c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian Uji F



d. Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 385) :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F_{hitung}

R^2 : Koefisien Korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar persentasi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model, semakin besar Koefisien Determinasi semakin besar pengaruh model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0 sampai 1, suatu Koefisien Determinasi sebesar 1 berarti ada kecocokan sempurna, sedangkan yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Brebes merupakan sebuah kabupaten di Jawa Tengah yang letaknya berada di pesisir utara Jawa (Pantura), sehingga kedudukannya lebih dekat dengan perairan laut khususnya di berbagai wilayah antara lain Kecamatan Brebes, Kecamatan Wanasari, Kecamatan Losari, dan Kecamatan Tanjung. Sebagai kabupaten yang terletak di kawasan perbatasan Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat, Kabupaten Brebes diharapkan mampu memanfaatkan berbagai potensi yang dimilikinya, sehingga dapat mengembangkan daerahnya sendiri. Dilihat dari kedudukannya, Brebes memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan dunia maritimnya, yaitu dengan bidang industri, ekonomi, budaya, maupun yang lainnya. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah sektor pariwisata (Albana, 2017:3).

Kabupaten Brebes memiliki cukup banyak obyek wisata antara lain di wilayah bagian selatan seperti obyek wisata Air Panas Buaran, Air Panas Tirta Husada Kedungoleng, Waduk Penjalin, Telaga Renjeng, dan Agro Wisata Pabrik Teh Kaligua. Dibagian barat ada Waduk Malahayu dan di wilayah bagian utara ada Pantai Randusanga Indah dan wisata Hutan Mangrove merupakan obyek wisata yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat Brebes karena akan keindahannya dan jarang ditemui di wilayah lain dalam obyek wisata yang serupa (Albana, 2017:3).

Hutan mangrove mempunyai fungsi yang cukup unik dalam lingkungan hidup, dengan adanya pengaruh laut dan daratan mangrove mampu berperan sebagai penahan intrusi dan abrasi air laut serta penahan ombak. Keunikan lain fungsi mangrove adalah sebagai sumber penghasilan masyarakat desa daerah pesisir, tempat berkembangnya berbagai biota laut tertentu dan flora-fauna pesisir, serta dapat dikembangkan sebagai alternatif wanawisata untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.

Wisata hutan mangrove Pandansari berada di pesisir pantai laut Jawa tepatnya terletak di Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kecamatan Brebes. Pandansari adalah sebuah pedukuhan di daerah pesisir yang masuk dalam administrasi Desa Kaliwlingi Kecamatan Brebes dengan jarak sekitar 10 km dari Kota Brebes. Baru sejak tahun 2008 salah seorang tokoh muda bapak Mashadi dibantu bapak Rusjan mantan Kepala Desa Kaliwlingi beserta kelompok Dewi Mangrove Sari mencoba menanam kembali mangrove untuk mencegah parahnya abrasi, mangrove juga ditanam sebagai upaya mengembalikan ekosistem biota laut. Mashadi bersama kelompok binaan berhasil menanam 2.260.000 batang pohon mangrove seluas 200 hektare. Selain itu juga melakukan pemberdayaan masyarakat lokal, pemanfaatan potensi lokal, pemanfaatan lahan kritis, kampanye penyadaran masyarakat dan pembelajaran lingkungan, perlindungan kawasan hutan mangrove dengan membentuk Satuan Tugas Penjaga Segara (SATGAS GARA) dan pertanian berkelanjutan (Wisata Hutan Mangrove Pandansari).

Desa Wisata Mangrove Pandansari (Dewi Mangrove Sari) adalah hasil dari semangat warga masyarakat dalam melawan abrasi sehingga selama 10 tahun tertanam lebih dari 210 Ha hutan mangrove untuk mencegah abrasi. Dari hasil penanaman dan rehabilitasi mangrove muncul potensi pengembangan untuk Wisata mangrove. Disamping potensi hutan Bakau potensi lain adalah untuk Olah Raga air (Surfing, Layar, sky air, kano , dayung , mincing mania) sementara potensi sand island atau pulau pasir sangat asyik untuk melihat matahari terbenam. Aktivitas nelayan pencari ikan , udang , kerang juga menjadi pemandangan unik perjalanan menuju pulau pasir, selama perjalanan akan di ikuti oleh lompatan ikan ikan Blanak di samping kanan kiri perahu serta munculnya ubur ubur. Aneka kerang juga bisa di cari di lokasi pulau pasir yang panjangnya hamper 10 Km (Wisata Hutan Mangrove Pandansari).

Kuliner dan kerajinan khas pesisiran menjadi daya tarik menu yang khas di daerah lain. dengan makanan yang memiliki sensasi berbeda, batik mangrove dan kerajinan kerang dapat di jadikan buah tangan yang khas serta buah local Sawo yang memiliki cita rasa unik. Dibanding sawo di daerah lain. Budidaya Perikanan yang tidak dijumpai di daerah lain, Pembibitan nener, kepiting keramba, kepiting soka / lemburi, rumput laut, kerang darah, kerapu dan kakap jarring apung wisata pembelajaran serta pemberian makanan pada ikan dan kepiting soka serta proses Budidayanya merupakan pengalaman yang unik (Wisata Hutan Mangrove Pandansari).

Pengembangan yang akan di laksanakan Tracking Mangrove sepanjang 1 Km. menara Pantau Burung, Gazebo untruk sunset, dan Dermaga apung. Rencana kedepan adalah Hutan Pesisir selain mangrove, Pertanian Organik, Taman Kupu Kupu, Taman edukasi ekosistem pesisir, Centra kerajinan Kerang dan Batik Mangrove, Pembibitan mangrove / Nusery. Joglo mangrove sebagai Mangrove Information Center .

Lokasi hutan mangrove yang berada tepat di tepian pantai menambah pesona keindahan obyek wisata hutan mangrove. Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati berbagai atraksi yang telah disediakan seperti menyusuri hutan mangrove melewati sungai dengan menggunakan kapal kecil sampai kemuara sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan laut setelah menyusuri sungai yang tepiannya dipenuhi mangrove. Pengunjung juga dapat melakukan trekking ditengah hutan mangrove dengan jalur yang sudah disediakan berupa jalan yang dibuat dengan lempengan kayu, serta terdapat juga menara gardu pandang yang dapat digunakan pengunjung untuk melihat keindahan hutan mangrove dari atas. Selain itu pengunjung juga dapat pergi ketengah laut untuk melihat pulau pasir dengan menggunakan perahu. Keberadaan flora dan fauna yang terdapat dikawasan hutan mangrove menambah nilai keindahan dan keunikan tersendiri bagi wisatawan. Sarana prasarana seperti tempat ibadah, toilet, dan warung makan dengan harga yang cukup terjangkau sudah tersedia dikawasan wisata hutan mangrove.

Di kawasan wisata hutan mangrove juga terdapat kesenian khas khas daerah pesisiran diantaranya adalah sintren yaitu seni tradisi pesisiran dengan

tarian Magic yang di perankan oleh anak gadis yang masih perawan mitos (Dewi Selasih dan Pangeran Sulandana Yang cintanya tidak direstui oleh orang tua dan hanya bertemu di alam gaib), Tarian dewi mangrove merupakan tarian yang menggambarkan histori perjalanan desa wisata mangrove pandansari, dari awalnya terkena abrasi hingga menjadi desa wisata yang ramai di kunjungi dan tari ronggeng pesisiran yang merupakan tarian kebahagiaan dan tarian penyambutan tamu (Manggroovesari, 2019).

B. Deskripsi Responden

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data yang berkaitan dengan identitas responden dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah persentase responden dari total responden yang ada berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Persentase
17 - 20 tahun	13	13 %
21-30 tahun	39	39 %
31 - 40 tahun	37	37 %
lebih dari 40 tahun	11	11 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data diolah, 2019

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 13 orang yang berusia 17 – 20 tahun atau 13% dari total sampel, 39 orang yang berusia 21 – 30 tahun atau 39 % dari total sampel, 37 orang yang berusia

31 – 40 tahun atau 37 % dari total sampel dan 11 orang yang berusia lebih dari 40 tahun atau 11 % dari total sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes adalah berusia antara 21-30 tahun.

2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-laki	56	56 %
Perempuan	44	44 %
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2019

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 56 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 56 % dari total sampel, dan 44 orang responden berjenis kelamin perempuan atau 44 % dari total sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes adalah laki-laki.

3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
SLTA	28	28 %
Diploma	19	19 %
Sarjana	51	51 %
Magister	2	2 %
Jumlah	100	100

Sumber: data diolah, 2019

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 28 orang responden mempunyai pendidikan terakhir SMA atau 28 % dari total sampel, 19 orang responden mempunyai pendidikan terakhir diploma atau 19 % dari total sampel, 51 orang responden mempunyai pendidikan terakhir Sarjana atau 51 % dari total sampel, dan 2 orang responden mempunyai pendidikan terakhir Magister atau 2 % dari total sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes mempunyai pendidikan terakhir sarjana.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka instrument pokok yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Tujuan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner adalah untuk

memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, serta memiliki tingkat keandalan (reliability) dan keabsahan atau validitas (validity) setinggi mungkin. Oleh karena itu syarat suatu instrument penelitian untuk dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian dengan baik adalah instrument tersebut harus memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2013: 211). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan reabilitas adalah suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan atau tingkat konsistensi dari suatu instrumen apabila dilakukan pengujian secara berulang-ulang (Arikunto, 2013 : 213).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom yang merupakan r_{hitung} untuk masing-masing pertanyaan. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir-butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Arikunto, 2013 : 213)

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *advertising, sales promotion, personal selling* dan keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

a. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Advertising*

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Advertising</i> (X_1)	X1.1	0,792	0,444	Valid
	X1.2	0,679	0,444	Valid
	X1.3	0,769	0,444	Valid
	X1.4	0,845	0,444	Valid
	X1.5	0,849	0,444	Valid
	X1.6	0,652	0,444	Valid
	X1.7	0,657	0,444	Valid
	X1.8	0,737	0,444	Valid
	X1.9	0,664	0,444	Valid
	X1.10	0,652	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian validitas variabel *advertising* di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($df: n-2=18$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *advertising* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

b. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Sales Promotion*

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel *Sales Promotion*.

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	X2.1	0,859	0,444	Valid
	X2.2	0,593	0,444	Valid
	X2.3	0,785	0,444	Valid
	X2.4	0,659	0,444	Valid
	X2.5	0,861	0,444	Valid
	X2.6	0,404	0,444	Valid

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
	X2.7	0,771	0,444	Valid
	X2.8	0,799	0,444	Valid
	X2.9	0,698	0,444	Valid
	X2.10	0,850	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian validitas variabel *sales promotion* di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (df: $n-2=18$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *sales promotion* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

c. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Personal Selling*

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling*.

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Personal Selling (X₃)</i>	X3.1	0,659	0,444	Valid
	X3.2	0,883	0,444	Valid
	X3.3	0,784	0,444	Valid
	X3.4	0,725	0,444	Valid
	X3.5	0,800	0,444	Valid
	X3.6	0,604	0,444	Valid
	X3.7	0,619	0,444	Valid
	X3.8	0,591	0,444	Valid
	X3.9	0,520	0,444	Valid
	X3.10	0,683	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian validitas variabel *personal selling* di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah

valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($df: n-2=18$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *personal selling* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

d. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangroove Sari

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangroove Sari.

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Keputusan Wisatawan (Y)	Y.1	0,846	0,444	Valid
	Y.2	0,490	0,444	Valid
	Y.3	0,871	0,444	Valid
	Y.4	0,735	0,444	Valid
	Y.5	0,582	0,444	Valid
	Y.6	0,508	0,444	Valid
	Y.7	0,724	0,444	Valid
	Y.8	0,656	0,444	Valid
	Y.9	0,897	0,444	Valid
	Y.10	0,694	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian validitas variabel keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($df: n-2=18$) = 0,444. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas variabel bebas maupun variabel terikat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α) (Arikunto, 2013: 221).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,70 (Nunnally, 1967; dalam Ghazali, 2011). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Reliabilitas Variabel *Advertising*

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Advertising*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel *advertising* diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,900. Karena nilai *alpha conbrach*

sebesar $0,900 > 0,7$ maka butir angket variabel *advertising* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel *sales promotion* diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,906. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,906 > 0,7$ maka butir angket variabel *sales promotion* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian

c. Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel *personal selling* diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,893. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,878 > 0,7$ maka butir angket variabel *personal selling* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

d. Reliabilitas Variabel Keputusan Wisatawan

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Wisatawan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel keputusan wisatawan diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,884. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,884 > 0,7$ maka butir angket variabel keputusan wisatawan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

D. Analisis Data

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Apabila data yang kita hadapi mempunyai skala ordinal, maka korelasi *product moment* tidak dapat digunakan. Untuk itu telah ditemukan suatu rumus sederhana tetapi akurat yaitu *Spearman Correlation*. Korelasi Pearson (*product moment correlation*) didasarkan pada hubungan linier, sedangkan *Spearman correlation* justru tidak memperhatikan sifat hubungan linier antara kedua variabel yang akan dicari korelasinya (irianto, 2014:144). Untuk menguji hipotesis penelitian pertama sampai hipotesis ketiga maka dilakukan analisis korelasi *rank spearman*. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pertama sampai hipotesis ketiga pada penelitian ini:

- a. Analisis korelasi *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan.

Tabel 15
Hasil korelasi *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan

Correlations			Advertising	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Advertising	Correlation Coefficient	1,000	,737**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,737**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,737. Nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,737 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes memiliki pengaruh positif artinya apabila *advertising* semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes, sebaliknya apabila *advertising* semakin menurun

maka akan semakin menurun pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Hipotesis 1

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$), sehingga diperoleh Z_{tabel} sebesar 1,96.

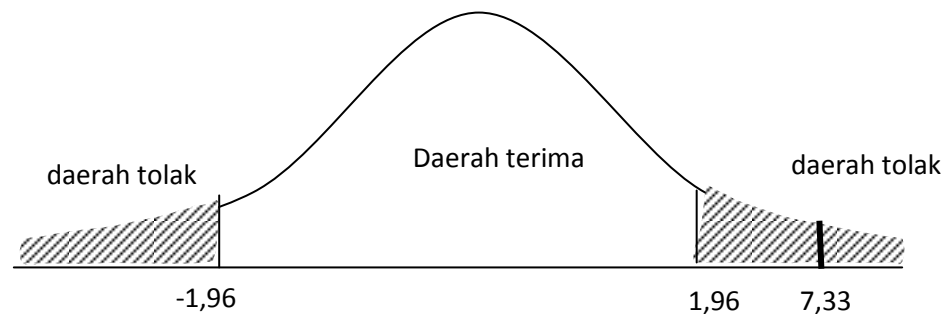
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $Z_{hitung} > 1,96$ atau $Z_{hitung} < -1,96$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



4) Menghitung Nilai Z_{hitung}

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 100$$

$$r_s = 0,737$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,737 \sqrt{(100-1)}$$

$$z = 0,737 \sqrt{99}$$

$$z = 7,33$$

Dari perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai sebesar 7,33 yang kemudian dibandingkan dengan Z_{tabel} dengan taraf signifikan α 0,05 $dk = (n-2) = 98$ diperoleh nilai 1,96, yang ternyata $Z_{hitung} = 7,33 > Z_{tabel} = 1,96$ dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

- b. Analisis korelasi *rank spearman sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan.

Tabel 16
Hasil korelasi *rank spearman sales promotion* terhadap keputusan wisatawan

Correlations				
			Sales promotion	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Sales promotion	Correlation Coefficient	1,000	,573**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,573**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,573. Nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,573 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes tergolong cukup

kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes memiliki pengaruh positif artinya apabila *sales promotion* semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes, sebaliknya apabila *sales promotion* semakin menurun maka akan semakin menurun pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Hipotesis 2

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

$H_2 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$), sehingga diperoleh Z_{tabel} sebesar 1,96.

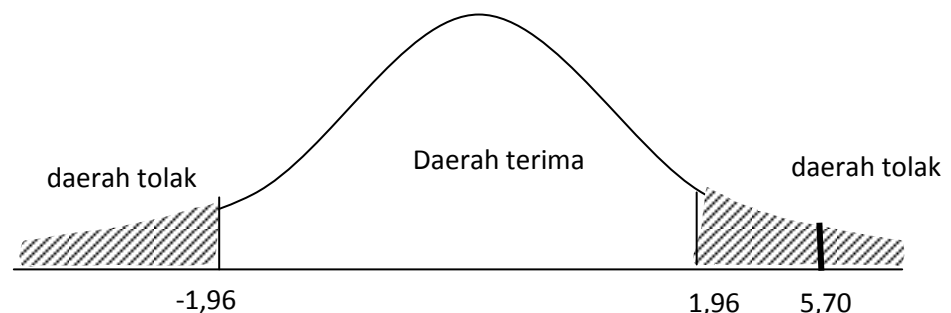
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq Z_{\text{hitung}} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $Z_{\text{hitung}} > 1,96$ atau $Z_{\text{hitung}} < -1,96$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



4) Menghitung Nilai Z_{hitung}

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 100$$

$$r_s = 0,573$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,573 \sqrt{(100 - 1)}$$

$$z = 0,573 \sqrt{99}$$

$$z = 5,70$$

Dari perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai sebesar 5,70 yang kemudian dibandingkan dengan Z_{tabel} dengan taraf signifikan α 0,05 $dk = (n-2) = 98$ diperoleh nilai 1,96, yang ternyata $Z_{hitung} = 5,70 > Z_{tabel} = 1,96$ dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

- c. Analisis korelasi *rank spearman personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes”. Berikut ini adalah hasil pengujian *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan.

Tabel 17
Hasil korelasi *rank spearman personal selling* terhadap keputusan wisatawan

Correlations			Personal Selling	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Personal Selling	Correlation Coefficient	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,618. Nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,618 tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes memiliki pengaruh positif artinya apabila *personal selling* semakin meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes, sebaliknya apabila *personal selling*

semakin menurun maka akan semakin menurun pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh.

Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Hipotesis 3

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

$H_2: \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$), sehingga diperoleh Z_{tabel} sebesar 1,96.

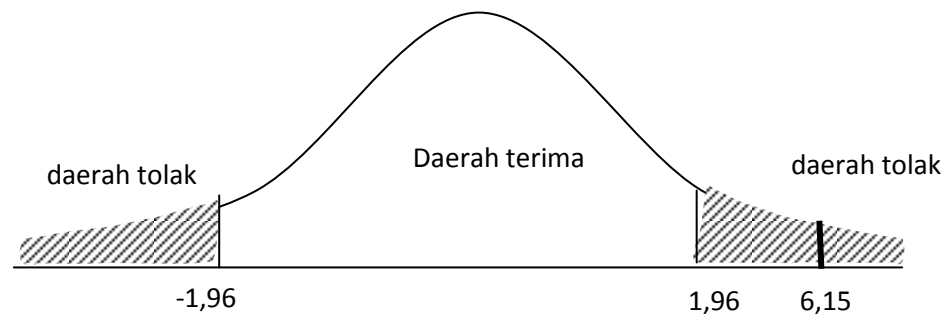
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $Z_{hitung} > 1,96$ atau $Z_{hitung} < -1,96$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



4) Menghitung Nilai Z_{hitung}

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 100$$

$$r_s = 0,618$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,618 \sqrt{(100-1)}$$

$$z = 0,618 \sqrt{99}$$

$$z = 6,15$$

Dari perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai sebesar 6,15 yang kemudian dibandingkan dengan Z_{tabel} dengan taraf signifikan α 0,05 dk = (n-2) = 98 diperoleh nilai 1,96, yang ternyata $Z_{hitung} = 6,15 > Z_{tabel} = 1,96$ dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan

mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes digunakan analisis korelasi berganda. Adapun perhitungan Korelasi berganda adalah sebagai berikut :

Correlations			Advertising	Sales promotion	Personal Selling	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Advertising	Correlation Coefficient	1,000	,664**	,747**	,737**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Sales promotion	Correlation Coefficient	,664**	1,000	,610**	,573**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Personal Selling	Correlation Coefficient	,747**	,610**	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,737**	,573**	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

$$(1 - r_{y.123}^2) = (1 - r_{y1}^2)(1 - r_{y2.1}^2)(1 - r_{y3.12}^2)$$

a. Mencari Nilai $r_{3.21}$, dengan menggunakan rumus :

$$r_{32.1} = \frac{r_{32} - r_{31} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{31}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{32} = 0,610$$

$$r_{31} = 0,747$$

$$r_{12} = 0,664$$

$$r_{321} = \frac{0,610 - 0,747 \times 0,664}{\sqrt{(1 - 0,747^2)(1 - 0,664^2)}}$$

$$r_{321} = \frac{0,610 - 0,496}{\sqrt{0,442 \times 0,559}}$$

$$r_{321} = \frac{0,114}{\sqrt{0,247}}$$

$$r_{321} = \frac{0,114}{0,497}$$

$$r_{321} = 0,229$$

b. Mencari Nilai $r_{y2.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{2y} = 0,573$$

$$r_{1y} = 0,737$$

$$r_{12} = 0,664$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,573 - 0,737 \times 0,664}{\sqrt{(1 - 0,737^2)(1 - 0,664^2)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,573 - 0,489}{\sqrt{0,457 \times 0,559}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,084}{\sqrt{0,255}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,084}{0,505}$$

$$r_{y2.1} = 0,165$$

c. Mencari Nilai $r_{y3.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{13}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{13}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3} = 0,618$$

$$r_{y1} = 0,737$$

$$r_{13} = 0,747$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,618 - 0,737 \times 0,747}{\sqrt{(1 - 0,737^2)(1 - 0,747^2)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,618 - 0,551}{\sqrt{0,457 \times 0,442}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,067}{\sqrt{0,202}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,067}{0,449}$$

$$r_{y3.1} = 0,150$$

d. Mencari Nilai $r_{y3.12}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.1} - r_{y2.1} \cdot r_{32.1}}{\sqrt{(1 - r_{y2.1}^2)(1 - r_{32.1}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3.1} = 0,150$$

$$r_{y2.1} = 0,165$$

$$r_{32.1} = 0,229$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,150 - 0,165 \times 0,229}{\sqrt{(1 - 0,165^2)(1 - 0,229^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,150 - 0,038}{\sqrt{0,973 \times 0,947}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,112}{\sqrt{0,921}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,112}{0,960}$$

$$r_{y3.12} = 0,117$$

e. Mencari Nilai Korelasi berganda (R) dengan menggunakan rumus :

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{y2.1})(1 - r^2_{y3.12})$$

Dimana :

$$r_{y1} = 0,737$$

$$r_{y2.1} = 0,165$$

$$r_{y3.12} = 0,117$$

$$(1 - R^2_{y.123}) = (1 - 0,737^2)(1 - 0,165^2)(1 - 0,117^2)$$

$$1 - R^2_{y.123} = (0,457)(0,973)(0,986)$$

$$1 - R^2_{y.123} = 0,438$$

$$R = (1 - 0,438^2)$$

$$R = (1 - 0,192)$$

$$R = (0,808)$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes diperoleh nilai korelasi sebesar 0,808. Hal itu artinya pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi

Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes tergolong sangat kuat.

Pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes memiliki pengaruh positif artinya apabila *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama meningkat maka akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes, sebaliknya apabila *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama menurun maka akan semakin menurun pula keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes

Untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes digunakan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di lakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes.

b. Taraf Signifikan

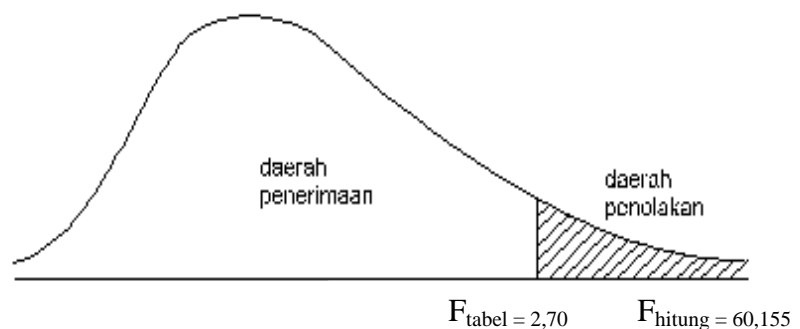
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$)

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $= F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $= F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 286):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{0,808^2 / 3}{(1 - 0,808^2) / (100 - 3 - 1)}$$

$$F = \frac{0,653 / 3}{0,347 / 96}$$

$$F = \frac{0,218}{0,004}$$

$$F = 60,155$$

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 60,155 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 3 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($60,155 > 2,70$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes” dapat diterima.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,808^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,653 \times 100\% = 65,3 \%$$

Besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah (R^2) = 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,3 % keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes dapat dijelaskan oleh variabel (*advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama), sedangkan sisanya 34,7% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Wisatawan

Terdapat pengaruh yang positif, dan kuat *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,737 dengan nilai Z_{hitung} sebesar 7,333 > $Z_{tabel} = 1,96$.

Advertising atau periklanan yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Menurut responden yang merupakan pengunjung Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes iklan yang dilakukan oleh pengelola cukup menarik. Iklan tentang Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes disertai dengan gambar atau foto-foto obyek wisata yang menarik. Iklan Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes juga memberikan informasi yang lengkap mengenai obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes sehingga dapat membuat orang tertarik untuk mengunjunginya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septika (2018), Lopian (2018), Prawira (2019) dan Widayanti (2018) yang membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

2. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Wisatawan

Terdapat pengaruh yang positif, dan cukup kuat *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman sales promotion* terhadap

keputusan wisatawan sebesar 0,573 dengan nilai Z_{hitung} sebesar 5,701 > $Z_{tabel} = 1,96$.

Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon pengunjung agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Penelitian ini berimplikasi bahwa menurut responden penelitian pengelola obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes melakukan penawaran kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan hadiah berupa premi dan souvenir. Pengelola obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes juga melakukan promosi silang dan promosi gabungan dengan produk lain dalam memberikan penawaran kepada masyarakat

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septika (2018), Lopian (2018), Prawira (2019) dan Widayanti (2018) yang membuktikan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Wisatawan

Terdapat pengaruh yang positif, dan kuat *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa

Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman personal selling* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,618 dengan nilai Z_{hitung} sebesar $6,149 > Z_{tabel} = 1,96$.

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuatif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2007:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual juga sangat menentukan terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Pengelola obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septika (2018), Lopian (2018), Prawira (2019) dan Widayanti (2018) yang membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

4. Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, Dan *Personal Selling* Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Wisatawan

Terdapat pengaruh yang positif, dan sangat kuat *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi berganda sebesar 0,808 dengan nilai F_{hitung} sebesar $60,155 > F_{tabel} = 2,70$.

Salah satu bagian dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi harus dilakukan secara kreatif dan terus menerus agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung meningkat. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk atau jasa. Promosi merupakan suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Keputusan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata tentunya merupakan keinginan mereka secara sadar, dengan diterapkannya bauran promosi, konsumen dapat mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui keunggulan akan wisata yg ditawarkan. Sama halnya dengan produk-produk

lain, pengelola atau manajemen dalam memasarkan suatu produk jasa seharusnya memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan obyek wisata yang meliputi lokasi, sarana dan fasilitas yang ditawarkan, serta keunggulan ataupun informasi menarik lain yang mendorong konsumen untuk berkunjung. Keputusan seseorang untuk berkunjung ataupun membeli suatu produk yang dengan kata lain adalah melakukan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Semakin berkembangnya ketersediaan informasi, konsumen akan memiliki informasi lebih banyak sebelum memilih untuk berkunjung ke tempat wisata (Septika, 2018). Dengan diterapkannya bauran promosi, tentunya mudah saja mengkomunikasikan produk yang dalam hal ini ialah obyek wisata untuk ditawarkan kepada wisatawan sebagai calon konsumen melalui kegiatan bauran promosi di atas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septika (2018), Lopian (2018), Prawira (2019) dan Widayanti (2018) yang membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif, dan kuat *advertising* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman advertising* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,737 dengan nilai Z_{hitung} sebesar $7.333 > Z_{tabel} = 1,96$.
2. Terdapat pengaruh yang positif, cukup dan kuat *sales promotion* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman sales promotion* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,573 dengan nilai Z_{hitung} sebesar $5,701 > Z_{tabel} = 1,96$.
3. Terdapat pengaruh yang positif, dan kuat *personal selling* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman personal selling* terhadap keputusan wisatawan sebesar 0,618 dengan nilai Z_{hitung} sebesar $6,149 > Z_{tabel} = 1,96$.
4. Terdapat pengaruh yang positif, dan sangat kuat *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan

mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi berganda sebesar 0,808 dengan nilai F_{hitung} sebesar 60,155 $> F_{tabel}$ = 2,70.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Pengelola Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes sebaiknya meningkatkan *advertising* agar keputusan wisatawan untuk mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi semakin meningkat yaitu dengan cara mengadakan iklan secara besar-besaran agar masyarakat dapat mengetahui tentang obyek wisata Mangroove Sari serta meluncurkan destinasi wisata baru di obyek wisata Mangroove Sari.
2. Pengelola Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes sebaiknya meningkatkan *sales promotion* agar keputusan wisatawan untuk mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi semakin meningkat yaitu dengan cara memberikan souvenir kepada pengunjung serta memberikan potongan harga kepada pengunjung yang datang secara rombongan.
3. Pengelola Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes sebaiknya meningkatkan *personal selling* agar keputusan wisatawan untuk mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa

Kaliwlingi semakin meningkat yaitu dengan cara memperkenalkan obyek wisata Mangroove Sari di sekolah-sekolah atau pada instansi-instansi dan perusahaan agar mereka tertarik mengunjungi obyek wisata Mangroove Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Pengantar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2009. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, Stepahanie. 2018. "Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara". *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1079-1088*
- Lupiyoadi, Rambat 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Muhsin, Dian Rizki Maulidiya. 2018. "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 1 Februari 2018*
- Prasetyo, Adithya Aji. 2016. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. VI, No. 2, 2016 -1077*.

- Prawira, Seftya Henggar. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap (Survei Pada Wisatawan Yang Menginap Di Hotel Arjuna Kota Batu)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 72 No. 1 Juli 2019*
- Septika, Sandra Dwi. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 62 No. 1 September 2018*.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen* Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence. 2011. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walker, Boyd. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Widayanti, Rahayu. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)". *Jurnal Dinamika Dotcom Vol 3. No. 1 Tahun 2018*.
- Yoeti, O.A. 2012. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Pengunjung Obyek Wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari

Desa Kaliwlingi Kabupaten Tegal

Dengan Hormat,

Perkenalkan Saya mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk mengisi kuesioner mengenai *advertising, sales promotion, personal selling* dan keputusan wisatawan. Adapun tujuan dari penelitian tentang “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi Kabupaten Brebes*” adalah dalam rangka menyusun skripsi yang untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini Saya sampaikan terimakasih

Hormat saya,

Ikhwan

Identitas Responden

Nama (boleh tidak diisi) :

Usia : a. 17 - 20 tahun
b. 21 – 30 tahun
c. 31 - 40 tahun
d. > 40 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

Pendidikan : a. SLTA
b. Diploma
c. Sarjana
d. Magister (Pasca Sarjana)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

Variabel Keputusan Mengunjungi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan wisata untuk rekreasi.					
2	Saya mencari informasi mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi dari anggota keluarga yang lain.					
3.	Saya mencari informasi mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi dari media iklan.					
4.	Saya mencari informasi mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi dari orang lain yang pernah berkunjung					
5.	Saya membandingkan obyek wisata Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi dengan obyek wisata lain.					
6.	Saya memutuskan mengunjungi obyek wisata Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi karena sesuai dengan pendapatan Saya.					
7.	Saya memutuskan mengunjungi obyek wisata Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi dengan harganya terjangkau.					
8.	Saya memutuskan mengunjungi obyek wisata Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi karena ada manfaat yang saya harapkan.					
9.	Saya puas telah mengunjungi obyek wisata Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi					
10.	Saya merekomendasikan obyek wisata Mangrove Sari Dukuh Pandansari Desa					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Kaliwlingi kepada orang lain.					

Variabel Advertising

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi yang ditujukan kepada khalayak umum menarik					
2	Iklan obyek wisata Mangroove Sari dibuat secara besar-besaran					
3.	Iklan tentang peluncuran destinasi baru obyek wisata Mangroove Sari menarik.					
4.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari memberikan informasi yang lengkap mengenai obyek wisata Mangroove Sari					
5.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari memberikan informasi mengenai keunggulan obyek wisata Mangroove Sari					
6.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari dapat membujuk orang untuk mengunjungi obyek wisata Mangroove Sari					
7.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari dapat memperbaharui informasi mengenai obyek wisata Mangroove Sari					
8.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari mampu meyakinkan pengunjung tentang obyek wisata Mangroove Sari					
9.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari mampu meyakinkan pengunjung tentang obyek wisata yang berkualitas					
10.	Iklan tentang obyek wisata Mangroove Sari mampu meyakinkan					

Variabel Sales promotion

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi memberikan promosi penjualan dalam masa liburan.					
2	Obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi memberikan promosi penjualan berupa paket harga menarik dalam masa liburan Obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi memberikan promosi penjualan berupa paket harga menarik untuk wisatawan yang datang secara rombongan					
3.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa premi atau insentif kepada pengunjung yang telah berkunjung berulang kali.					
4.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa hadiah atau undian pada waktu tertentu.					
5.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa kesempatan coba gratis untuk mengunjungi Obyek wisata Mangroove Sari.					
6.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa promosi gabungan dengan produk lain.					
7.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa promosi silang dengan ikut mengiklankan produk lain.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
8.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa potongan harga kepada pelanggan tertentu.					
9.	Pengelola Obyek wisata Mangroove Sari memberikan promosi penjualan berupa souvenir menarik kepada pelanggan.					
10.	Obyek wisata Mangroove Sari Dukuh Pandansari Desa Kaliwlingi memberikan promosi penjualan dalam masa liburan.					

Variabel Personal Selling

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Penampilan team Personal selling untuk memperkenalkan Obyek wisata Mangroove Sari kepada masyarakat rapi dan menarik					
2	Kata-kata pembukaan team Personal selling untuk memperkenalkan Obyek wisata Mangroove Sari kepada masyarakat menarik.					
3.	Team Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari memberikan penjelasan lanjutan kepada masyarakat yang kurang mengerti.					
4.	Team Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari mendengarkan dengan seksama pertanyaan dari masyarakat.					
5.	Team Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari bisa memecahkan masalah yang dikeluhkan oleh masyarakat.					
6.	Team Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari menyelidiki dengan seksama keluhan yang disampaikan oleh masyarakat.					
7.	Team Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari melakukan klarifikasi terhadap isu yang tidak benar berkaitan dengan Obyek wisata Mangroove Sari					
8.	Team Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari mencocokkan destinasi wisata yang ada dengan kebutuhan konsumen					
9.	Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai keunggulan destinasi yang ada					
10.	Personal selling Obyek wisata Mangroove Sari dilakukan dengan menanyakan kepada pengunjung destinasi mana saja yang akan dikunjungi					

Lampiran 2

Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Advertising

Resp	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37
6	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
7	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
8	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	29
9	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	37
10	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
11	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
12	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
13	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
14	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
15	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
16	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
17	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
18	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	31
19	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	39
20	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	31
Jumlah	80	84	75	73	78	77	81	75	78	77	778

Lampiran 3

Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Sales Promotion

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	38
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
8	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	29
9	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
11	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
12	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
13	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
14	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
15	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	39
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
17	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	39
18	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33
19	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	39
20	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	31
Jumlah	85	81	81	73	77	76	79	78	77	74	781

Lampiran 4

Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Personal Selling

RESP.	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	39
2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
8	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
11	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	26
12	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	35
13	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
14	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
15	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
18	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
19	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
20	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	30
Jumlah	83	76	73	74	76	74	74	71	77	71	749

Lampiran 5

Hasil Tabulasi Data Untuk Pengujian Validitas Variabel Keputusan Wisatawan

RESP .	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendi- dikan	Item Pernyataan										Jml
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Hanif	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
2	Sugiarto Nugroho	1	1	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
3	Isnan R.A	2	1	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	Lia Faridha	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
5	Siti Maesaroh	2	2	1	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
6	Sumiyati	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	35
7	Suciati	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
8	Maudi Arum	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	26
9	Ikka Nur Maharani	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
10	Zakir Fitri	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
11	Sulistiyani	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
12	Slamet Riyandi	2	1	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	40
13	Iis Wulandari	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	34
14	Wulan	2	2	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
15	Yudi Purnomo	3	1	1	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	38
16	Ridwan	2	1	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
17	Sani	1	2	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41
18	Adam Zakir	2	1	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	34
19	Jamilah	3	1	1	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
20	Handi wibowo	2	1	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	42

Lampiran 6

Hasil Tabulasi Data Penelitian Validitas Variabel Advertising

RESPONDEN	Item pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	31
2	4	3	3	3	4	3	4	5	2	4	35
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	38
5	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	28
6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
10	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
13	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
14	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	38
15	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
16	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
17	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
21	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
22	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	39
23	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
24	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
25	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
26	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
27	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
28	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	33
29	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	27
30	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
31	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	31
32	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	41
33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
35	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
36	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
37	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
38	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47

RESPONDEN	Item pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
43	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
44	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
47	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
50	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
51	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	42
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
54	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
55	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
56	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
58	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
59	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
60	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	39
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
63	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
64	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	31
67	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	41
68	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
69	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
71	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
72	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	41
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
77	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	42
78	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
79	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42

RESPONDEN	Item pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
81	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
82	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
83	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
84	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
86	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	42
87	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
88	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	41
89	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
90	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	36
91	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	40
92	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	36
93	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	38
94	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	35
95	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
96	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
97	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	37
98	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	39
99	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
100	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
Jumlah	77	83	86	81	80	77	74	76	79	78	791

Lampiran 7

Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Sales Promotion

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	39
2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	42
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	34
4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	39
5	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	31
6	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41
7	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
13	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
16	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
20	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
21	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
22	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
23	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34
24	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	32
25	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
26	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	27
27	4	4	4	3	3	3	4	2	3	5	35
28	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	29
29	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	35
30	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	31
31	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	34
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
33	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
34	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
35	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
36	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
40	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
41	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
43	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
44	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
45	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	40
46	2	2	4	3	4	3	2	2	4	4	30
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
49	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
50	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	41
51	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
52	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
53	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	39
54	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	39
55	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
56	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
57	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
58	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	39
59	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
60	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	41
61	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
62	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
63	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
64	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	41
65	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
66	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
67	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
68	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
69	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	41
70	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
71	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
72	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
73	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
74	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
75	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
76	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
77	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
78	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
79	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
81	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
82	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
83	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
87	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
88	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	41
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
90	4	4	5	4	3	2	1	5	4	5	37
91	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	40
92	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
93	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	36
94	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
95	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	36
98	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
99	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
100	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42
Jumlah	78	83	84	79	76	78	81	82	82	82	805

Lampiran 8

Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Personal Selling

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	3	3	2	4	4	4	3	3	5	33
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	40
5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	31
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
7	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
8	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
9	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
11	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	41
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
14	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
15	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
16	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
17	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
18	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
21	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
22	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
24	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	33
25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
26	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	31
27	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	32
28	2	3	4	3	2	3	3	3	4	2	29
29	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	32
30	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	40
31	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	38
32	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	41
33	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
37	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
40	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
41	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
43	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
44	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
45	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
46	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	40
47	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
48	5	4	4	4	4	47	4	5	4	4	85
49	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
50	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
51	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	40
52	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
53	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
54	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
55	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
56	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
57	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
58	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
60	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
61	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
62	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
63	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	39
64	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
67	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
68	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
69	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
70	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
73	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
74	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
75	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
77	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
78	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42

RESPONDEN	Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
81	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	40
82	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
83	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
84	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	39
85	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
86	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	42
87	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
88	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
89	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
90	5	4	5	4	5	4	5	3	4	1	40
91	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	39
92	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	41
93	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
94	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	36
95	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	40
96	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
97	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	35
98	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	29
99	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
100	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
Jumlah	82	74	76	79	74	82	78	78	82	80	785

Lampiran 9

Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Advertising

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	31
2	4	3	3	3	4	3	4	5	2	4	35
3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	38
5	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	28
6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
9	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
10	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
13	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
14	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	38
15	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
16	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
17	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
21	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
22	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	39
23	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
24	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
25	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
26	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
27	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
28	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	33
29	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	27
30	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
31	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	31
32	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	41
33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
35	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
36	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
37	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
38	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
43	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
44	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
46	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
47	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
50	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
51	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	42
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
54	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
55	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
56	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
58	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
59	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
60	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	39
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
63	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
64	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	31
67	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	41
68	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
69	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
71	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
72	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	41
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
76	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
77	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	42
78	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
79	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42

RESPONDEN	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
80	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
81	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
82	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
83	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
84	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	36
85	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
86	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	42
87	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
88	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	41
89	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
90	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	36
91	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	40
92	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	36
93	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	38
94	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	35
95	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
96	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
97	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	37
98	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	39
99	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
100	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
Jumlah	77	83	86	81	80	77	74	76	79	78	791

Lampiran 10

Hasil Tabulasi Data Untuk Penelitian Variabel Keputusan Wisatawan

RESP.	Jenis Kelamin	Pendidikan	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jml
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
3	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
4	2	1	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	39
5	2	2	4	5	4	4	2	3	3	4	2	3	34
6	2	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	42
7	1	1	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	40
8	1	2	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
9	2	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
10	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	2	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
12	2	1	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	45
13	2	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	39
14	2	1	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
15	2	1	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	42
16	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
17	2	1	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	40
18	1	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
19	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
20	1	2	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	39
21	1	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	41
22	2	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	2	33
23	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37
24	1	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
25	1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
26	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	27
27	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	30
28	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	25
29	1	3	5	2	3	2	1	3	2	3	3	3	27
30	2	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	34
31	2	1	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	34
32	1	1	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	42
33	2	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
34	1	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
35	1	1	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
36	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46

RESP.	Jenis Kelamin	Pendidikan	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jml
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
37	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
38	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
39	1	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
40	2	1	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	44
41	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
42	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
43	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
44	2	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
45	1	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
46	1	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
47	2	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
48	1	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
49	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
50	1	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
51	2	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
52	2	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
53	1	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
54	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
55	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
56	1	1	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	41
57	1	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
58	1	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41
59	1	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
60	1	1	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	40
61	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
62	2	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
63	2	1	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	40
64	2	1	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
65	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	1	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	32
67	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
68	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	35
69	1	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
70	2	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	38
71	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
72	2	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
73	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
74	2	2	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	40
75	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39

RESP.	Jenis Kelamin	Pendidikan	Nomor Pernyataan pada kuesioner										Jml
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
76	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
77	2	1	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	40
78	2	1	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	39
79	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
80	1	1	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	39
81	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
82	2	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
83	2	1	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
84	1	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
85	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
86	1	1	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	43
87	1	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
88	1	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	41
89	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
90	1	1	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	42
91	1	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
92	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	35
93	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
94	2	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	37
95	2	2	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	43
96	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
97	2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	36
98	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
99	1	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
100	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
Jumlah			88	81	80	84	80	76	79	82	82	83	815

Lampiran 11

Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Advertising

Correlations

Correlations											
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	Jml X1
X1_1 Pearson Correlation	1	,487*	,608**	,622**	,566**	,433	,529*	,461*	,505*	,584**	,792**
Sig. (2-tailed)		,030	,004	,003	,009	,057	,017	,041	,023	,007	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_2 Pearson Correlation	,487*	1	,821**	,782**	,496*	,228	,240	,299	,197	,205	,679**
Sig. (2-tailed)	,030		,000	,000	,026	,333	,308	,200	,406	,385	,001
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_3 Pearson Correlation	,608**	,821**	1	,728**	,516*	,465*	,348	,350	,358	,320	,769**
Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,020	,039	,133	,130	,121	,168	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_4 Pearson Correlation	,622**	,782**	,728**	1	,643**	,416	,440	,520*	,416	,450*	,845**
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,002	,068	,052	,019	,068	,046	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_5 Pearson Correlation	,566**	,496*	,516*	,643**	1	,576**	,610**	,679**	,549*	,628**	,849**
Sig. (2-tailed)	,009	,026	,020	,002		,008	,004	,001	,012	,003	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_6 Pearson Correlation	,433	,228	,465*	,416	,576**	1	,246	,424	,513*	,584**	,652**
Sig. (2-tailed)	,057	,333	,039	,068	,008		,296	,062	,021	,007	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_7 Pearson Correlation	,529*	,240	,348	,440	,610**	,246	1	,609**	,545*	,324	,657**
Sig. (2-tailed)	,017	,308	,133	,052	,004	,296		,004	,013	,163	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_8 Pearson Correlation	,461*	,299	,350	,520*	,679**	,424	,609**	1	,606**	,472*	,737**
Sig. (2-tailed)	,041	,200	,130	,019	,001	,062	,004		,005	,036	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_9 Pearson Correlation	,505*	,197	,358	,416	,549*	,513*	,545*	,606**	1	,266	,664**
Sig. (2-tailed)	,023	,406	,121	,068	,012	,021	,013	,005		,258	,001
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1_10 Pearson Correlation	,584**	,205	,320	,450*	,628**	,584**	,324	,472*	,266	1	,652**
Sig. (2-tailed)	,007	,385	,168	,046	,003	,007	,163	,036	,258		,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Jml X1 Pearson Correlation	,792**	,679**	,769**	,845**	,849**	,652**	,657**	,737**	,664**	,652**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,002	,000	,001	,002	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Lampiran 12

Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Sales Promotion

Correlations

Correlations											
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Jml X2
X2_1 Pearson Correlation	1	,415	,628**	,513*	,721**	,384	,609**	,637**	,606**	,710**	,859**
Sig. (2-tailed)		,069	,003	,021	,000	,095	,004	,003	,005	,000	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_2 Pearson Correlation	,415	1	,311	,596**	,444*	,200	,387	,563**	,251	,358	,593**
Sig. (2-tailed)	,069		,182	,006	,050	,399	,092	,010	,286	,121	,006
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_3 Pearson Correlation	,628**	,311	1	,436	,639**	,268	,562**	,655**	,355	,740**	,785**
Sig. (2-tailed)	,003	,182		,054	,002	,253	,010	,002	,125	,000	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_4 Pearson Correlation	,513*	,596**	,436	1	,390	-,082	,729**	,587**	,426	,389	,659**
Sig. (2-tailed)	,021	,006	,054		,089	,730	,000	,007	,061	,090	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_5 Pearson Correlation	,721**	,444*	,639**	,390	1	,421	,646**	,551*	,569**	,816**	,861**
Sig. (2-tailed)	,000	,050	,002	,089		,065	,002	,012	,009	,000	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_6 Pearson Correlation	,384	,200	,268	-,082	,421	1	,117	,077	,459*	,226	,404
Sig. (2-tailed)	,095	,399	,253	,730	,065		,622	,748	,042	,338	,077
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_7 Pearson Correlation	,609**	,387	,562**	,729**	,646**	,117	1	,477*	,602**	,545*	,771**
Sig. (2-tailed)	,004	,092	,010	,000	,002	,622		,034	,005	,013	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_8 Pearson Correlation	,637**	,563**	,655**	,587**	,551*	,077	,477*	1	,421	,783**	,799**
Sig. (2-tailed)	,003	,010	,002	,007	,012	,748	,034		,064	,000	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_9 Pearson Correlation	,606**	,251	,355	,426	,569**	,459*	,602**	,421	1	,450*	,698**
Sig. (2-tailed)	,005	,286	,125	,061	,009	,042	,005	,064		,047	,001
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2_10 Pearson Correlation	,710**	,358	,740**	,389	,816**	,226	,545*	,783**	,450*	1	,850**
Sig. (2-tailed)	,000	,121	,000	,090	,000	,338	,013	,000	,047		,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Jml_X2 Pearson Correlation	,859**	,593**	,785**	,659**	,861**	,404	,771**	,799**	,698**	,850**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,002	,000	,077	,000	,000	,001	,000	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	10

Lampiran 13

Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Personal Selling

Correlations

Correlations											
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Jml_X3
X3_1 Pearson Correlation	1	,667**	,591**	,466*	,527*	,203	,124	,515*	,060	,305	,659**
Sig. (2-tailed)		,001	,006	,038	,017	,390	,604	,020	,801	,191	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_2 Pearson Correlation	,667**	1	,667**	,699**	,649**	,466*	,391	,484*	,341	,603**	,883**
Sig. (2-tailed)	,001		,001	,001	,002	,038	,088	,031	,142	,005	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_3 Pearson Correlation	,591**	,667**	1	,466*	,621**	,525*	,536*	,438	,261	,240	,784**
Sig. (2-tailed)	,006	,001		,038	,003	,018	,015	,053	,267	,308	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_4 Pearson Correlation	,466*	,699**	,466*	1	,557*	,350	,309	,518*	,150	,437	,725**
Sig. (2-tailed)	,038	,001	,038		,011	,130	,186	,019	,528	,054	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_5 Pearson Correlation	,527*	,649**	,621**	,557*	1	,414	,531*	,272	,366	,439	,800**
Sig. (2-tailed)	,017	,002	,003	,011		,070	,016	,246	,113	,053	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_6 Pearson Correlation	,203	,466*	,525*	,350	,414	1	,402	,183	,135	,392	,604**
Sig. (2-tailed)	,390	,038	,018	,130	,070		,079	,440	,572	,087	,005
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_7 Pearson Correlation	,124	,391	,536*	,309	,531*	,402	1	,054	,643**	,350	,619**
Sig. (2-tailed)	,604	,088	,015	,186	,016	,079		,821	,002	,130	,004
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_8 Pearson Correlation	,515*	,484*	,438	,518*	,272	,183	,054	1	,290	,503*	,591**
Sig. (2-tailed)	,020	,031	,053	,019	,246	,440	,821		,215	,024	,006
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_9 Pearson Correlation	,060	,341	,261	,150	,366	,135	,643**	,290	1	,541*	,520*
Sig. (2-tailed)	,801	,142	,267	,528	,113	,572	,002	,215		,014	,019
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3_10 Pearson Correlation	,305	,603**	,240	,437	,439	,392	,350	,503*	,541*	1	,683**
Sig. (2-tailed)	,191	,005	,308	,054	,053	,087	,130	,024	,014		,001
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Jml_X3 Pearson Correlation	,659**	,883**	,784**	,725**	,800**	,604**	,619**	,591**	,520*	,683**	1
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,005	,004	,006	,019	,001	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Lampiran 14

Hasil Perhitungan SPSS Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan
Wisatawan

Correlations

Correlations											
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Jml_Y
Y_1 Pearson Correlation	1	,433	,751**	,594**	,345	,567**	,625**	,487*	,721**	,441	,846**
Sig. (2-tailed)		,057	,000	,006	,136	,009	,003	,030	,000	,051	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_2 Pearson Correlation	,433	1	,464*	,557*	-,179	-,070	,235	,287	,252	,388	,490*
Sig. (2-tailed)	,057		,039	,011	,449	,771	,319	,220	,283	,091	,028
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_3 Pearson Correlation	,751**	,464*	1	,728**	,464*	,405	,754**	,398	,731**	,430	,871**
Sig. (2-tailed)	,000	,039		,000	,039	,076	,000	,082	,000	,058	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_4 Pearson Correlation	,594**	,557*	,728**	1	,173	,235	,299	,416	,661**	,507*	,735**
Sig. (2-tailed)	,006	,011	,000		,464	,318	,200	,068	,002	,022	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_5 Pearson Correlation	,345	-,179	,464*	,173	1	,430	,475*	,521*	,586**	,299	,582**
Sig. (2-tailed)	,136	,449	,039	,464		,059	,034	,018	,007	,201	,007
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_6 Pearson Correlation	,567**	-,070	,405	,235	,430	1	,378	,243	,434	,116	,508*
Sig. (2-tailed)	,009	,771	,076	,318	,059		,100	,303	,056	,627	,022
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_7 Pearson Correlation	,625**	,235	,754**	,299	,475*	,378	1	,240	,705**	,372	,724**
Sig. (2-tailed)	,003	,319	,000	,200	,034	,100		,308	,001	,106	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_8 Pearson Correlation	,487*	,287	,398	,416	,521*	,243	,240	1	,511*	,477*	,656**
Sig. (2-tailed)	,030	,220	,082	,068	,018	,303	,308		,021	,033	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_9 Pearson Correlation	,721**	,252	,731**	,661**	,586**	,434	,705**	,511*	1	,664**	,897**
Sig. (2-tailed)	,000	,283	,000	,002	,007	,056	,001	,021		,001	,000
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y_10 Pearson Correlation	,441	,388	,430	,507*	,299	,116	,372	,477*	,664**	1	,694**
Sig. (2-tailed)	,051	,091	,058	,022	,201	,627	,106	,033	,001		,001
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Jml_Y Pearson Correlation	,846**	,490*	,871**	,735**	,582**	,508*	,724**	,656**	,897**	,694**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000	,000	,007	,022	,000	,002	,000	,001	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	10

Lampiran 15

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Advertising Dengan Keputusan Wisatawan

Nonparametric Correlations

Correlations			Advertising	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Advertising	Correlation Coefficient	1,000	,737**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,737**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Sales Promotion Dengan Keputusan Wisatawan

Nonparametric Correlations

Correlations			Sales promotion	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Sales promotion	Correlation Coefficient	1,000	,573**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,573**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Personal Selling Dengan Keputusan Wisatawan

Nonparametric Correlations

Correlations

			Personal Selling	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Personal Selling	Correlation Coefficient	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling Dengan Keputusan Wisatawan

Nonparametric Correlations

Correlations

			Advertising	Sales promotion	Personal Selling	Keputusan Wisatawan
Spearman's rho	Advertising	Correlation Coefficient	1,000	,664**	,747**	,737**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Sales promotion	Correlation Coefficient	,664**	1,000	,610**	,573**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Personal Selling	Correlation Coefficient	,747**	,610**	1,000	,618**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	100	100	100	100
	Keputusan Wisatawan	Correlation Coefficient	,737**	,573**	,618**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).